

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Pasar Dinoyo melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang pengecer *pedagang keliling*. Terdapat 4 tipe saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran 1: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - d. Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Pembagian distribusi *share* yang terjadi pada saluran 1 yaitu 78,95% diterima oleh petani dan 21,05% diterima oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Pada saluran 2 distribusi *share* untuk petani sebesar 75,31%, 9,59% diterima oleh tengkulak dan 15,10% diterima oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Sedangkan pada saluran 3, petani menerima distribusi *share* sebesar 75,19%, pedagang besar Pasar Gadang menerima distribusi *share* sebesar 14,10% dan pedagang pengecer Pasar Dinoyo menerima distribusi *share* sebesar 10,71%. Pada saluran 4 jenis pertama distribusi *share* yang diterima petani sebesar 75,19%, 3,38% diterima oleh tengkulak, 10,71% diterima oleh pedagang besar Pasar Gadang dan 10,71% diterima oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Jenis kedua saluran 4 menunjukkan jika distribusi *share* yang diterima petani sebesar 77,19%, 6,14% diterima oleh tengkulak, 10% diterima oleh pedagang besar Pasar Dinoyo dan 6,67% diterima oleh pedagang pengecer *pedagang keliling*.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran 1 dengan nilai efisiensi sebesar 5,43%. Hal ini disebabkan karena saluran 1 hanya melewati 1

lembaga pemasaran, sehingga distribusi margin dan *share farmer* yang diterima lebih merata dibandingkan dengan saluran lainnya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Malang secara simultan yaitu harga ditingkat petani, jumlah lembaga pemasaran dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat. Sedangkan, secara parsial yaitu harga ditingkat petani dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat dengan tingkat kepercayaan sebesar 89,69%.

6.2 Saran

1. Dalam upaya peningkatan keuntungan yang diterima petani, petani juga perlu mengetahui informasi harga di tingkat konsumen sehingga posisi petani tidak hanya sebagai *price taker*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penyuluhan dan pemberian pendidikan untuk meningkatkan taraf kecerdasan petani dalam menerima dan mengolah informasi.
2. Dalam upaya peningkatan nilai efisiensi saluran pemasaran maka perlu dilakukan usaha memaksimalkan kapasitas angkut ketika melakukan fungsi pengangkutan (transportasi), sehingga dapat meminimalisir biaya.